

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アマゾン、徳島県と支援協定 災害時に“ほしい物リスト”活用」
- 2) 「ヤクルト、明治など“60代向け”の飲料や食品が続々」
- 3) 「妊婦へ配慮マタニティマーク“知っている”5割どまり 政府調査」

1) 「アマゾン、徳島県と支援協定 災害時に“ほしい物リスト”活用」

アマゾン ジャパンは9月5日、徳島県と「災害発生時における支援に関する協定」を結んだことを発表した。大規模災害の発生に備え、避難所で必要となる物資情報の公開を支援することで、物資を迅速かつ的確に調達することを目的としている。

具体的には、南海トラフ巨大地震など大規模な災害が徳島県で発生した際に、通販サイト「Amazon.co.jp」上の「ほしい物リスト」サービスを活用し、約1000カ所の避難所に対して、必要なときに必要な物資をAmazon.co.jpのユーザーが支援できる環境を整備としている。

アマゾンは、「ほしい物リスト」に関するマニュアルを徳島県に提供し、避難所ごとの初期設定を支援する。また、大規模な災害発生時には、避難所への物流が回復次第、「ほしい物リスト」が周知されるように、Amazon.co.jp上に特設ページの公開などをしている。

同社は、東日本大震災発生後に「ほしい物リスト」サービスを活用して、約7000カ所以上の避難所や学校、非営利団体、個人宅などに合計10万個以上の物資を支援できる環境作りを進めてきた。災害支援協定を締結するのは徳島県が初めてだという。

災害支援物資の供給に世界規模のアマゾンと提携することで、かなりのメリットが出そうだが。ただ漠然と支援物資を羅列するだけではなく「避難所ごと」に設定出来ることで、場所によって被害状況が変わる現場に必要なものが行き渡りやすいのではないかと。また徳島県は9月9日に県のコンセプトとして「VS東京」と言った挑戦的な取り組みも発表しており、有事の際の備えだけではなく地域活性の面から見てもこれからの動きも注目だ。

2) 「ヤクルト、明治など“60代向け”の飲料や食品が続々」

国内の消費のほぼ半分を占める60代以上のシニア層の市場で、食品関連を中心に、新商品を投入したり病院施設向け商品を一般向けに展開したりする動きが広がっている。各社はシニアの旺盛な消費意欲を取り込みたいと考えた。

ヤクルト本社は6月、60代以上のシニア層を想定した乳製品乳酸菌飲料「ヤクルト ゴールド」を発売。グルコサミン、ローヤルゼリー、カルシウムなどシニア層に要望が高い成分を入れるなど機能面を充実させた。味についても、従来品よりも無脂乳固形分を増やして「コク」を高める一方、酸味を抑えるなどシニア層の好みに配慮した。

6月は1日当たりの出荷が目標を34%上回るなど販売は順調で、同社では「認知度が高まればさらに伸びる」と期待を示す。

明治は高齢者向け食品の販売を強化する。9月19日から飲用タイプ栄養食「明治メイバランスMiniカップ」を食品スーパーなどの店頭で本格的に展開。同商品は従来ブリックタイプで、病院施設やドラッグストア向けに「医療介護関連」という位置づけで販売してきたものだ。介護を必要としない一般の高齢消費者の栄養補給の要望にも応える試み。病院施設など向けとは別に、市販向けにより飲みやすくした小型カップ型容器で販売する。

食品だけでなく家電製品や日用品といった各分野でシニア市場への参入が相次いでいる。背景には旺盛な消費がある。総務省の家計調査の「世帯主の年齢階層別」などで試算すると、今年6月は60代以上の消費支出額が全体の47.9%を占めた。平成25年は約47%、10年前の15年は約35%であり、個人消費で60代以上の影響力が高まっている実態が浮かび上がる。

日本総合研究所の小方尚子主任研究員は「60代以上のシニア市場はこれからも有望市場であり続ける。ただし、シニア層は消費者として目が肥えており、余計なものは買わない。商品を出す場合、シニア層の要望を満たす分かりやすい機能を備えるなどの工夫が重要になる」と話している。

この世代に向けた健康食品といえば、テレビ通販などで見かけるようなサプリメントやドリンクくらいしか思い浮かばないので、大手メーカーが取り組むのは新鮮に思った。高齢者層に区分される60代とはいえ、実際にはまだまだ元気でアクティブに活動している人が多くいる。ここに目を向けて「60代向け」とうたい消費活動を活性化するのは日本全体のためにも重要だと思う。これからどのような商品が登場するのか楽しみだ。

3) 「妊婦へ配慮マタニティマーク“知っている” 5割どまり 政府調査」

政府は13日、妊娠や育児に関する意識を調べる「母子保健に関する世論調査」をまとめた。妊婦への配慮を求める「マタニティマーク」を知っているのは「言葉だけ知っていた」も含めて53.6%にとどまった。特に男性では41.4%と、半分以上が同マークを知らなかった。厚生労働省は情報発信を強化し、周知に力を入れる考えだ。

女性の年齢によって妊娠しやすさが違うことは、85.7%が「知っている」と回答。不妊症の要因が男性側にある場合があることは94.6%と大部分が「知っている」と答えた。

一方、不妊治療の費用を一部助成する事業は「知らない」が63.2%を占めた。赤ちゃんが寝ている間に突然死亡してしまう乳幼児突然死症候群（SIDS）は「知らなかった」が33.8%だった。厚労省は「妊娠や育児に関する知識を十分に知ってもらう必要がある」としている。

調査は妊娠や育児、地域での子育てなどの項目について全国の成人男女3000人を対象に7月に実施。1868人から回答を得た。

男性の4割がマークを知らないということに驚いた人も多いと思う。ただ、日本の国民性もあり、あまり大々的にアピールできるような環境でもない。周りの人への配慮というのは自分自身が普段からいろいろなことに興味を持たなければなかなかできないことであり、一人ひとりの心がけが重要になってくるが、女性をメイン顧客とするスーパーは普及・啓蒙に協

力できるのではないかと思う。 マタニティだけでなく、こうしたニュースをもっと伝えて社会全体でサポートする必要があると改めて思った。